

Tendencias del Mercado

# Productos Orgánicos y Saludables en Bolivia

Agosto 2013

Documento elaborado por ProChile La Paz - Bolivia

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Descripción de la tendencia

A nivel mundial, las tendencias de algunas poblaciones se está volcando hacia el consumo de productos orgánicos, ecológicos o naturales, es decir hacia un estilo de vida que fundamentalmente les permita vivir una larga y saludable vida. Esta tendencia está creciendo inclusive en países con economías emergentes.

El creciente mercado de alimentos orgánicos ofrece oportunidades de exportación a los países en desarrollo y desempeña un papel importante para reducir la pobreza en las zonas rurales. La agricultura orgánica genera igualmente importantes beneficios ambientales y ayuda a los agricultores a mitigar el cambio climático y a adaptarse a él<sup>1</sup>.

Otro aspecto a tomar en cuenta sobre estas nuevas tendencias, en cuanto a alimentación se refiere, es el hecho de llevar una vida más saludable a través del control de los productos que se van consumir. Cada vez, es más importante examinar los valores nutricionales reportados generalmente en las etiquetas de cada uno de ellos, incluyendo la fecha de vencimiento, lo que refleja que la sociedad es cada vez más selectiva a la hora de elegir qué consumir.

Estos referentes también están siendo tomados en cuenta por la sociedad boliviana, los altos índices de obesidad y enfermedades metabólicas relacionadas con una mala conducta alimenticia, llaman a diario la atención de las familias, optando por una búsqueda de alimentos que cuenten con los valores nutricionales mencionados, creando así un nicho de mercado importante para los productos orgánicos y saludables nacionales e importados.

## 2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Aunque en el desarrollo del estudio de esta Tendencia no se han identificado oportunidades concretas para los productos orgánicos importados, sin embargo no quisiéramos desestimar que en un futuro inmediato se pueda lograr el ingreso de algunos productos de origen chileno, potencialmente interesantes e innovadores para el mercado de Bolivia el cual ya cuenta con una importante oferta nacional.

Para una mayor comprensión sobre la producción orgánica en el mercado local, se presenta la última publicación **The World of Organic Agriculture – 2012**<sup>2</sup>, informe que detalla la evolución de la agricultura ecológica-orgánica global, elaborado por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica “IFOAM”, por sus siglas en inglés, refiere que hasta el año 2010, Bolivia contaba con 940.715 hectáreas plantadas con productos orgánicos, de los cuales 112.109 hectáreas corresponden a tierras agrícolas orgánicas cultivadas de forma controlada y 828.606 hectáreas pertenecen a tierras de recolección silvestre de productos orgánicos.

1 Estudio de mercado de productos orgánicos bolivianos, Departamento de Promoción Económica, Publicación No. 06/02; preparado por el Ing. Agron. Rafael L. Pinto.  
[http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/cb5344cb18a6b38903256aa700685717/23bfe1363c77803103256bce005cd260/\\$file/6-02.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/cb5344cb18a6b38903256aa700685717/23bfe1363c77803103256bce005cd260/$file/6-02.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1581-organic-world-2012.pdf>, pp.243

Tomando en cuenta el mismo informe, se indica que Bolivia hasta el año 2010, contaba con 11.646 productores orgánicos, constituyéndose así en uno de los principales productores de cacao, castaña, café, cereales (quinua, amaranto, kañawa), a nivel mundial.

Bolivia cuenta a su vez con importante apoyo gubernamental en el desarrollo de políticas sobre Seguridad y Soberanía Alimentaria a través de cinco pilares fundamentales y ocho estrategias y líneas de acción. De las cuales podemos destacar las siguientes:

Políticas:

1. Expansión del rol del Estado
2. Industrialización de los recursos naturales
3. Modernización y tecnificación de la pequeña y mediana producción rural.
4. Producción para satisfacer el mercado interno y luego la exportación.
5. Distribución de la riqueza generada como resultado de las actividades agropecuaria.

Estrategias y líneas de acción:

Estrategia 5. Protección del estatus sanitario de alimentos e incentivo a la producción agroecológica.

Sus líneas de acción:

- a) Garantizar la sanidad animal del país
- b) Garantizar la sanidad vegetal del país
- c) Garantizar la inocuidad alimentaria en el país
- d) Incentivar la producción agroecológica de alimentos.

Estrategia 6. Implementación de medidas temporales para apoyar en el normal aprovisionamiento de los alimentos y a precios justos.

Sus líneas de acción:

- a) Regular la importación de alimentos y proteger la producción nacional
- b) Regular la exportación de productos alimenticios
- c) Establecer bandas de precios de los alimentos
- d) Luchar contra el agio, la especulación y el contrabando de alimentos.

Para mayor información hacer link <http://www.agrobolivia.gob.bo/compendio2012/index.html#/3/zoomed>

Finalmente, de acuerdo a un informe de la Asociación de Productores Ecológicos de Bolivia “AOPEB<sup>3</sup>”, miembro a su vez de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica “IFOAM”, indica que el 90% de la producción de alimentos orgánicos y ecológicos producidos en Bolivia son exportados principalmente a mercados como Europa y Estados Unidos, siendo uno de los factores preponderantes el precio de venta de los mismos en esos mercados.

---

<sup>3</sup> <http://www.spgaopeb.org/index.php?mc=126>

### 3. Análisis FODA

		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
<p>1. Estrategia de ingreso al mercado</p> <p>2. Adaptación a tendencias</p> <p>3. Aumentar competitividad</p> <p>4. Estrategia ante competidores</p> 		<p>1. Las cifras crecientes de enfermedades metabólicas hace que la población se incline por alimentos más saludables, libres de agentes químicos, creando un importante nicho de mercado para productos orgánicos nacionales como importados.</p>	<p>2. Bolivia produce productos orgánicos, ecológicos con alto valor nutritivo.</p>	
		Factores Externos		<p>3. Comparativamente los precios de productos locales son elevados.</p> <p>4. Chile cuenta con mayor tecnología para la elaboración de productos orgánicos a menor precio.</p> <p>5. Falta de promoción y diferenciación de productos.</p>
		<p>7. Uno de los principales productos consumidos por la sociedad boliviana es la quinua, conocida como el Grano de oro.</p> <p>8. Conocimiento en el ámbito internacional de la calidad de los cereales andinos.</p> <p>9. Cuenta con variedad de productos orgánicos y fidelidad de los bolivianos a sus productos orgánicos locales.</p>	<p>10. La difusión de productos chilenos a través de folletos electrónicos o físicos resultan primordial para que la población conozca los productos que Chile oferta a este mercado.</p> <p>11. Las degustaciones en los puntos de venta también son estrategias efectivas para introducir marcas chilenas en Bolivia.</p>	<p>12. Existen productos saludables como aceite de oliva, aceitunas, productos gourmet a base de productos de mar, que Bolivia no produce, lo que se traduce en una oportunidad de mercado para los productos chilenos.</p>

## II. SITUACIÓN

### 1. Situación del sector/producto en el mercado

A medida que la población activamente económica aumenta, y el creciente incremento de enfermedades cardíacas, sobrepeso, stress y similares a más temprana edad, surgen también las nuevas tendencias en cuanto a una alimentación más saludable. Esto conlleva a que cada día los ciudadanos de los diferentes Departamentos de Bolivia, principalmente de los estratos medio y alto, busquen nuevas alternativas incorporando en su dieta, productos orgánicos, ecológicos y saludables. Se puede decir que en la última década han ido en incremento los centros de cuidado de la salud a través de empresas que promueven dietas a base de verduras, cereales y frutas cultivadas sin la presencia de químicos y naturales.

Esto ha significado que tiendas especializadas en productos orgánicos y saludables se incrementen en las capitales de los Departamentos de Bolivia, con nombres tales como SUPER ECOLOGICO, NATURALIA, IRUPANA (<http://www.irupanabio.com/nempresa/4.html>). En estas tiendas se puede encontrar principalmente productos elaborados a base de cereales andinos como la quínoa y el amaranto, café, chocolates, hierbas medicinales, fruta deshidratada, semillas como la chía, sésamo, linaza, girasol, miel de abeja y sus derivados, harinas integrales, fideos integrales, edulcorantes naturales como la estevia, entre los principales y que son de origen local.

Aunque no se han detectado productos orgánicos importados de otros países excepto de Perú, se pueden encontrar en el mercado productos gourmet que no necesariamente son orgánicos, sino más bien considerados saludables. Éstos son importados principalmente por tiendas especializadas, donde uno de los principales y con mayor aceptación es el aceite de oliva extra virgen. También se puede encontrar productos tales como especias, aceitunas, y productos cosméticos para el cuidado de la piel.

#### 1.1. Identificación de forma utilización del producto

A continuación, se presentan algunos ejemplos de productos locales consumidos por la sociedad boliviana:

- Estevia en polvo, líquida o en hojas, Endulzante 100% natural y orgánico.
- Toffee de maca con chocolate, caramelo blando, Antiestrés, energético, vigorizante físico y mental.
- Hojuelas de quinua real, lista para ser consumida con leche, yogurt o frutas. La quinua, denominada como “el cereal de los incas” es ya conocido por su alto contenido de proteínas y de calcio.
- Hojuelas de amaranto orgánico es un cereal cuyo contenido de proteínas, vitaminas y minerales resulta muy importante. Es un cereal recomendado especialmente para niños y mujeres embarazadas y en época de lactancia, para períodos de crecimiento y renovación de los tejidos. Es especialmente importante la calidad de la proteína del amaranto porque contiene lisina, aminoácido limitante que se encuentra excepcionalmente en dicho cereal.
- Pipocas de cañawa, de quinua y de amaranto, manteniendo el 80 % de los nutrientes contenidos en estos cereales. Tanto la quinua, como el amaranto y la cañawa están considerados como cereales sanos por su contenido nutricional alto en proteínas y grasa vegetal poco común en los cereales, además de los minerales y las vitaminas. Las pipocas de cañawa, se presentan listas para ser consumidas con leche, yogurt, jugos de fruta o ensaladas de fruta.

- Granola natural, la cual contiene quinua, cañawa, amaranto, fruta deshidratada, miel de abeja, trigo y almendra. Las granolas son una mezcla de cereales y otros granos andinos insuflados o en forma de hojuelas, combinados con fruta deshidratada, almendras y nueces.
- Barras de cereales dirigidos especialmente para los niños en etapa escolar, por la cantidad de proteínas, vitaminas y minerales y porque no contienen azúcar. Son turroneos de quinua, cañahua y amaranto insuflado mezclados con miel de abeja y pasas.
- Panes y palitos a base de Chía.
- Chocolate orgánico en polvo con quinua.
- Chocolates en barras, cacao en polvo.
- Café orgánico tostado americano o europeo.
- Infusiones de yerbas, té verde y diversos tipos de mates, dirigidos particularmente a mantener o rebajar el peso, terapéuticos y anti stress.
- Pastas y fideos de quinua, libres de gluten.

## 2. Consumidor final

Hace unos años atrás, el consumo de alimentos orgánicos en Bolivia era visto como una moda o estilo de vida de aquellos idealistas, comprometidos con el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, en la actualidad, se ha visto que la sociedad boliviana está siendo más cuidadosa a la hora de escoger cómo alimentarse. Asimismo, se ha observado que esta tendencia aumenta en familias donde existen antecedentes de enfermedades metabólicas o problemas de sobre peso. Esta tendencia también se ha observado en jóvenes en edad universitaria y oficinistas, que prefieren alimentos que les haga mantener un adecuado peso y cuidado corporal adecuado, con ingredientes energéticos y antioxidantes naturales.

Similar comportamiento se aprecia en adultos y personas de la tercera edad, que reemplazan sus dietas diarias por comidas alternativas vinculadas a las verduras, cereales y lácteos, principalmente para bajar los lípidos del cuerpo y mantener una presión arterial bajo estándares normales.

Adicionalmente, dado el hecho que los productos orgánicos son de precios más elevados que los productos convencionales, éstos son consumidos por segmentos sociales medio y alto, cuyo poder adquisitivo les permite comprarlos mínimamente una vez por semana.

## 3. Insumo industria para proceso

En los últimos años, muchos laboratorios bolivianos han empezado a poner mayor énfasis en crear productos naturales. Se muestran a continuación, algunos de ellos:



#### 4. Retail vs. Foodservice

Actualmente, se pueden encontrar establecimientos destinados a la venta de productos ecológicos y orgánicos, donde se ofertan desde panes integrales hasta comidas listas para servir. Existen diversas cadenas de tiendas ubicadas en el eje central de Bolivia. A continuación, se muestran algunos ejemplos:



**Naturalia**, ubicada en Santa Cruz de la Sierra. Ofrece variedad de productos naturales, hortalizas, granos, integrales, y muchos otros productos ecológicos elaborados bajo estrictas normas de elaboración.



**Superecológico.** Es una cadena de tiendas ubicadas en el eje central de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra).



**Irupana<sup>4</sup>.** Empresa especializada en la producción de Alimentos Naturales y Orgánicos con especial énfasis en el manejo de cereales andinos como la Kañawa, Quinua, Amaranto, variedades de maíz y Tarhui.

Finalmente, cabe mencionar que, en contraposición, cada día se incrementan las cadenas de comida rápida en Bolivia, mientras que la oferta de alimentos saludables todavía es escasa.

## 5. Diseño

A continuación, se muestran algunos diseños de envases de productos bolivianos orgánicos y saludables.



<sup>4</sup> <http://www.irupanabio.com/1home.html>





Los requisitos para el empaque y embalaje de productos ecológicos se citan en el Artículo 28 del Reglamento “Norma Técnica Nacional para la Producción Ecológica, incluido en la Ley N° 3525, del mes de noviembre del año 2006. (Para mayor información revisar en el siguiente link de la página web del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria de Bolivia-SENASAG <http://www.senasag.gob.bo/descarga-documentos.html>)

**Artículo 28. Empaque y Embalaje**

- a) Todo empaque y embalaje utilizado tiene que ser de calidad apropiada para alimentos ecológicos (limpio y libre de residuos). El material usado para empaque no debe contaminar el alimento.



Se muestra como ejemplo: Cartilla informativa de la Empresa La Coronilla, con los productos que oferta y el correspondiente certificado de producción orgánica “Control IMO”

**cabolqui**  
Cámara Boliviana de Exportadores de Grains y Productos Orgánicos

**CORONILLA**  
pastas y snacks

**CORONILLA S.A.**

Coronilla S.A. es un agro-procesador orgánico certificado que ofrece una línea completa de alimentos libres de gluten. Los cereales andinos, la calidad, el respeto por la naturaleza y una profunda filosofía social, aseguran a sus clientes un producto excepcional. Coronilla S.A. ha estado en el negocio por más de 40 años. Sus productos poseen Certificación Orgánica otorgada por IMO control, Suiza, y por ende está regida por las regulaciones europeas y norteamericanas (NOP) para el procesamiento de productos orgánicos. Coronilla tiene también una certificación social "Imo for life" y una certificación Kosher.

**PRODUCTOS:**

- Pastas con Cereales andinos Libre de Gluten
- Snacks Dulces libres de Gluten
- Snacks Salados libres de Gluten
- Galletas con Cereales Andinos libres de Gluten
- Cereales de Desayuno con cereales Andinos
- Sopas y Comidas Deshidratadas con cereales Andinos libres de Gluten

**PERSONA DE CONTACTO:** Diego Peláez  
**DIRECCIÓN:** Av. Villazon N° 3847 Km 3, carretera a Sacaba - Cochabamba  
**CIUDAD:** Cochabamba - Bolivia  
**TELÉFONO:** 591-4-4717193  
**FAX:** 591-4-4717196  
**EMAIL:** dpelaez@coronilla.com  
**WEB SITE:** www.coronilla.com

www.cabolqui.org    apoyo ■ promoción ■ desarrollo

**Quinoa**  
913 tipo infancional  
un futuro sembrado hace miles de años

**CHILE**

**control IMO**

# CERTIFICADO

**PASTAS Y SNACK CORONILLA**  
Av. Villazon 3847 (Km 3.5 a Sacaba), Casilla 1573 Cochabamba/Bolivia

IMO Control Laboratories (IMO Control Lab) hereby certifies that the declared operation complies with the following order (control) and meets the requirements set forth in EU Regulation (EC) No 853/2007 and of Regulation (EC) No 853/2008.

Por medio del presente documento, IMO Control Laboratories (IMO Control Lab) certifica que el Operador cumple con las normas de control y cumple con requisitos según el Reglamento (CE) No. 853/2007 y el Reglamento (CE) No. 853/2008.

<b>Main Activity:</b> Actividad principal:	<b>Processing and Marketing of Organic Products</b> Procesamiento y Comercialización de Productos Orgánicos
<b>Product Groups and Quality:</b> Grupos de productos y calidad:	<b>The following products are equivalent to Regulations (EC) No 853/2007 and (EC) No 853/2008.</b> Los siguientes productos son equivalentes a Reglamentos (CE) 853/2007 y (CE) No. 853/2008.
<b>Processed products organic:</b> Productos procesados orgánicos:	<b>See attached approval product list</b> Ver lista de productos adjunta.
<b>Validity:</b> Vigencia:	<b>From 12-12-2011 until 14-02-2012</b> desde 12-12-2011 hasta 14-02-2012
<b>Date of inspection(s):</b> Fecha de control:	<b>From November 14<sup>th</sup>, 16<sup>th</sup> and 27<sup>th</sup> of 2011</b> 14, 16 y 27 de Noviembre del 2011
<b>Restrictions:</b> Restricciones:	<b>Valid only with the attached approval product list</b> Sólo válido con la lista de productos adjunta. <b>La vigencia es del 2011 hasta condiciones antes del 14-02-2012 para que el presente cumpla con el estándar de conformidad al Art. 16 (1) del Reglamento 853/2007</b>

Cochabamba, 12-12-2011

IMO Control Laboratories Ltd.

El Operador ha sido inspeccionado en su planta de producción y se ha determinado que cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento (CE) No. 853/2007 y el Reglamento (CE) No. 853/2008.



Según el Artículo 29 del Reglamento “Norma Técnica Nacional para la Producción Ecológica” de la Ley N° 3525, de noviembre de 2006, el etiquetado, publicidad<sup>5</sup> y consiguiente comercialización de productos provenientes de la producción ecológica, deben ser identificados como: **“Producto Ecológico”**.

El sello nacional (etiqueta o logotipo), debe proporcionar información clara, veraz e inconfundible al consumidor.

- a) Solamente los productos con ingredientes ecológicos, certificados en un 95% y más, pueden ser denominados “ecológicos”.
- b) Productos con 70% de ingredientes ecológicos y menos de 95%, no pueden ser denominados “ecológicos”, pero puede ser mencionado en el texto principal como elaborado con ingredientes ecológicos, además llevar en la etiqueta el porcentaje del peso e ingredientes ecológicos y la indicación del organismo de control o del organismo responsable del sistema alternativo de garantía de calidad.
- c) Productos de hasta un 70% de ingredientes provenientes de la producción ecológica no pueden llevar ninguna indicación al método de producción ecológica.
- d) Productos provenientes de “unidades de producción en transición” solamente pueden ser etiquetados como “Productos en transición”, cuando:
  - cuente con un período previo de seguimiento de doce meses de cumplimiento completo de la Norma, por el organismo de control o del organismo responsable del sistema alternativo de garantía de calidad reconocido por la Autoridad Nacional Competente de la Producción Ecológica.
  - el producto es de un solo ingrediente, producido con arreglo a las exigencias de la presente Norma.
- f) Para el cálculo de ingredientes ecológicos no se debe incluir el agua y la sal que se ha agregado
- g) No se debe identificar a los productos ecológicos como libres de modificación genética o de ingeniería genética, buscando evitar posibles reclamos sobre el producto final. Toda referencia a la ingeniería genética debe limitarse al método de producción.
- j) Está prohibido etiquetar productos con la denominación “Ecológico”, “Orgánico” o “Biológico” cuando los productos no hayan sido producidos conforme a la presente Norma y no cuenten con la certificación correspondiente en vigencia.
- k) Los operadores certificados que etiqueten productos como “Ecológico”, “Orgánico” o “Biológico”, que no cumpla con la presente Norma, serán sancionados conforme al catálogo de sanciones del organismo de control y/o por la autoridad nacional competente.
- l) Productos que no cumplan la presente Norma y/o no cuenten con certificados o evaluaciones emitidos por un organismo de control reconocido por la Autoridad Competente del Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica, están prohibidos de etiquetar sus productos con la denominación de **“Ecológico”, “Orgánico” o “Biológico” y /o usar el sello Nacional de Producto Ecológico**. En caso de realizarlo, serán sancionados por la Autoridad Nacional Competente de la Producción Ecológica.

<sup>5</sup> INFORMACIONES: MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL AGROPECUARIO Y MEDIO AMBIENTE. [www.agrobolivia.gov.bo](http://www.agrobolivia.gov.bo), La Paz – Bolivia, SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA - SENASAG. [www.senasag.gov.bo](http://www.senasag.gov.bo), ASOCIACIÓN DE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE BOLIVIA -AOPEB [www.aopeb.org](http://www.aopeb.org), La Paz – Bolivia. -Reglamento de la Norma Técnica Nacional para la Producción Ecológica Página 31 de 59.

Los organismos de control son responsables de controlar el uso comercial del sello nacional y el etiquetado de los productos ecológicos y en transición de sus operadores, emitiendo informes periódicos a la Autoridad Nacional Competente del Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica.

## III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

### 1. Importadores

Esta Oficina Comercial no ha identificado tiendas especializadas con productos orgánicos importados. Sin embargo, los importadores de productos considerados saludables como aceites de oliva extra virgen, aceitunas, infusiones de diferentes hierbas naturales, suplementos nutricionales, entre otros productos similares, nos han manifestado las siguientes opiniones:

- 1) Actualmente, no importan productos orgánicos.
- 2) Estarían interesados en conocer la oferta exportable chilena de productos orgánicos en el área de los aceites de oliva, aceitunas, especias y hierbas usadas en la cocina, así como infusiones.

### 2. Retailers (minoristas)

Indican que, generalmente, la población en Bolivia no conoce en profundidad las características técnicas de un producto orgánico. Sin embargo, valoran mucho que éste se haya producido de manera más saludable y natural posible. En este sentido, algunos supermercados cuentan con proveedores de verduras y hortalizas producidas de manera orgánica. Uno de estos supermercados está a la espera de que la empresa boliviana Agrosol, ubicada en la ciudad de La Paz, productora de hortalizas y frutas secas, obtenga la certificación orgánica, para que este Supermercado pueda habilitar una góndola destinada a dichos productos y otros relacionados a la producción orgánica.

### 3. Consumidor final

Esta Oficina Comercial procedió a aplicar una encuesta a una muestra de 15 personas en La Paz, las cuales representan a las clases sociales media y alta de Bolivia. Las preguntas planteadas fueron:

- a) ¿Conoce los productos orgánicos y saludables?
- b) ¿Los consume y con qué frecuencia?
- c) ¿Le parecen muy caros en comparación con similares no orgánicos?
- d) ¿Conoce algún producto chileno orgánico y/o saludable?

## Resultado

### Se entrevistaron a 5 jóvenes comprendidos entre los 19 a 23 años.

- a) Los cinco conocían las características de los productos orgánicos.
- b) Dos de ellos los consumían frecuentemente por tener antecedentes de diabetes en su familia. Uno de los productos principales mencionados fue la estevia, como edulcorante natural. Los otros tres consumen ocasionalmente barras energéticas de quínoa y amaranto.
- c) Ninguno de ellos señaló que les parecía muy caro el producto orgánico y/o saludable.
- d) Ninguno de ellos ha escuchado hablar de productos chilenos orgánicos y/o saludables.

### Se entrevistaron a 7 profesionales entre los 30 a 45 años

- e) Los siete conocían las características de los productos orgánicos.
- f) Los siete indicaron que los consumían ocasionalmente, pero no como una dieta diaria. Los productos mayormente conocidos para ellos eran los panes integrales, productos en base a quinua, sopas instantáneas y cereales.
- g) Todos indicaron que les parecían caros, principalmente por el incremento que tendría el presupuesto familiar, considerando que en Bolivia las familias están conformadas, generalmente, por un mínimo de cuatro personas.
- h) Ninguno de ellos ha escuchado hablar de productos chilenos orgánicos y/o saludables.

### Se entrevistaron a 3 personas de la tercera edad

- i) Sólo una de ellas conocía los productos orgánicos y/o saludables. Las otras dos personas indicaron que sus hijos le hablaban de este tipo de productos, para que puedan consumirlos.
- j) La persona que sí los consume a diario, manifiesta que su dieta es en base a stevia, semillas de chía y panes integrales, principalmente, porque sufre de presión alta y colesterol.
- k) Ninguno de ellos ha escuchado hablar de productos chilenos orgánicos y/o saludables.

Si bien es cierto que la muestra corresponde a un grupo reducido de personas, se puede deducir que conocen muy bien los productos orgánicos y/o saludables de origen local y algunos otros de origen peruano, no obstante ninguno de ellos conocía algún producto que sea de otro origen, incluido Chile.

## IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

### 1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej.: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

Según un artículo publicado en el Diario el Deber de la ciudad de Santa Cruz<sup>6</sup>, el desorden nutricional sigue siendo uno de los principales factores que desencadenan enfermedades prevenibles como obesidad, diabetes y males gastrointestinales. Datos divulgados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en Bolivia, indican que la prevalencia de estos males ha aumentado como consecuencia de los malos hábitos alimenticios. Por ejemplo, Santa Cruz presenta los índices más altos de diabetes con 300.000 personas (un 15%), y unos 400.000 niños sufren de diabetes en Bolivia, según datos del año 2012 del Ministerio de Salud.

Los bolivianos son conscientes de la importancia de tener una buena alimentación. Además, conocen los aportes de una nutrición adecuada, sin embargo, este conocimiento no se refleja en los hábitos y prácticas diarias.

Según una reciente encuesta realizada en cuatro ciudades del país por encargo de Nestlé, el 63% de las 800 personas encuestadas cree que no se alimenta bien, un 30% considera que tiene una buena nutrición y solo un 7% admite que come alimentos saludables.

La encuesta de Nestlé, realizada con motivo del Día Mundial de la Salud, en el presente año 2013, con la participación de 800 personas de las ciudades de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y El Alto. A través de este estudio, se conoció que el 34% de las personas consultadas asegura que se preocupa por su salud y un 19% admite que muy poco.

Asimismo, revela que la hipertensión arterial, la obesidad y la diabetes son las enfermedades que más les preocupan, pero que hacen muy poco para evitarlas.

Además, el 64% de los encuestados, sobre todo mujeres y jóvenes, opina que el desayuno es la comida más importante del día. En segundo lugar citan el almuerzo, con un 34% y en último lugar la cena, con un 1%. Respecto a las comidas que consumen a diario, un 88% afirma que toma desayuno, un 99% almuerza sagradamente todos los días y un 74% cena. Más de un 40% señaló que consume una merienda a media mañana o a media tarde. Asimismo, los encuestados señalaron que las masas, panes y empanadas son los alimentos presentes en su desayuno, seguido de los lácteos con un 48%. En cuanto al almuerzo, la carne y sus derivados es lo que prevalece en el plato, seguido de cereales y verduras.

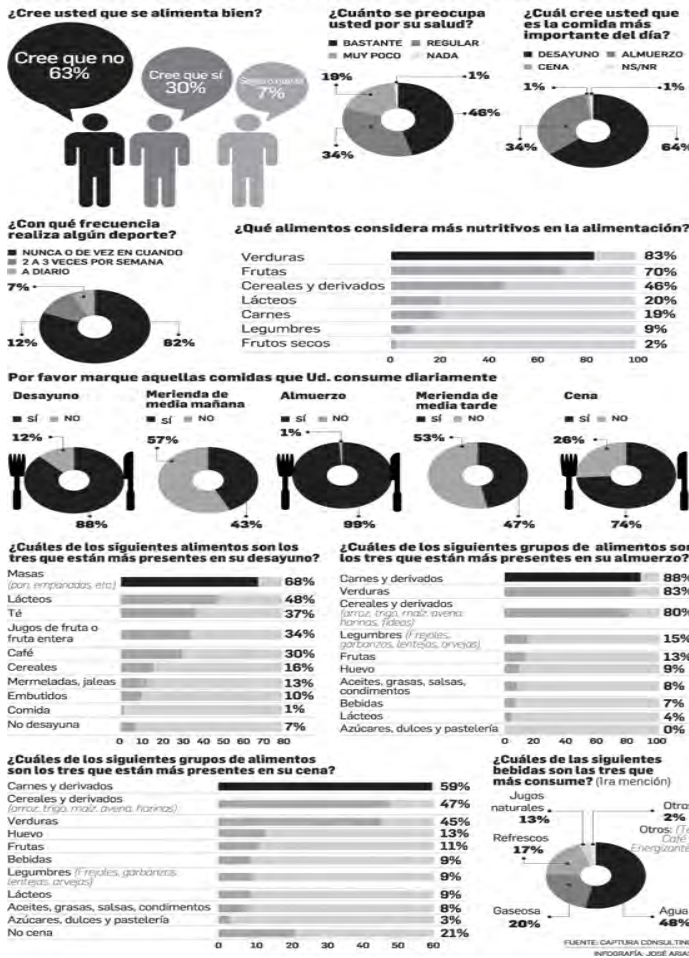
---

<sup>6</sup> Roxana Escobar , Publicación Diario el Deber, 7 de abril de 2013, <http://www.eldeber.com.bo/el-63-de-los-bolivianos-tiene-mala-alimentacion/130406221748>

Sobre este tema, médicos y nutricionistas afirman que una buena salud no pasa por aumentar los alimentos que se ingieren, sino por mejorar la calidad de los mismos. Para ellos, el reto es revertir la brecha entre el conocimiento y la práctica saludable.

### Esquematación de la encuesta realizada por Nestlé Bolivia.

#### El desorden nutricional de los bolivianos



Fuente <http://www.eldeber.com.bo/el-63-de-los-bolivianos-tiene-mala-alimentacion/130406221748>

## 2. Demandas o requerimientos asociados (ej.: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Los hábitos alimenticios y el estilo de vida de quienes buscan prolongar su existencia llevando una dieta sana, buscan alimentos ricos en omega 3, estos se pueden encontrar en productos tales como semillas de chía, sésamo, linaza entre otros. Estos pueden ser adquiridos en las tiendas especializadas ya sean procesadas (en cápsulas, polvo o adheridas a algún alimento ya procesado), o en su estado natural.



Otra demanda que se observa, es la de vegetales frescos que han sido cultivados en carpas o viveros ecológicos.

### 3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

Una de las principales instituciones en dar la alerta sobre la necesidad de llevar una vida saludable, a través de una dieta sana, con alimentos que sean nutritivos, saludables, así como la importancia de realizar actividades físicas, es el Ministerio de Salud y Deportes en Bolivia, quienes a través de la Dirección Nacional de Enfermedades No Transmisibles, emite boletines y publicaciones sobre las afecciones más recurrentes en la sociedad boliviana. Estos artículos se relacionan con la prevención de enfermedades llamadas del Siglo XXI que, por lo general, son enfermedades relacionadas con problemas cardíacos, hipertensión, obesidad, diabetes, entre las principales.

Estas publicaciones son generalmente transmitidas a la población por los medios de comunicación locales, influyendo de esta manera en el comportamiento para tomar la decisión de llevar una vida más sana, publicando a su vez en algunos casos, recetas hechas a base de productos orgánicos y ecológicos, saludables e incentivando para evitar el sedentarismo y principalmente el consumo de comida elevada en grasas.

Otra institución no Gubernamental local con fuerte influencia en la tendencia a consumir productos saludables es la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia – AOPEB<sup>7</sup>, que aglutina y representa a 85 organizaciones de productores ecológicos (OPEs), 14 empresas eco-sociales, 9 ONG's y 2 Universidades comprometidas con la producción ecológica en Bolivia. Cabe mencionar que esta Asociación cuenta con tiendas especializadas para la venta de productos orgánicos, ecológicos y saludables, principalmente, en todo el Eje central de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra).

### 4. Oficiales

Una de las principales entidades en dar la alerta sobre las condiciones de salud de los ciudadanos bolivianos, es el Ministerio de Salud y Deportes, a través de sus Servicios Departamentales de Salud SEDES, quienes son los encargados de informar sobre los índices de enfermedades relacionadas con una mala alimentación, sedentarismo y otras similares.

### 5. Líderes de opinión

Los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de informar sobre las diferentes tendencias en salud, alimentación, deportes, etc. Los artículos publicados dan cuenta sobre la importancia de llevar una vida saludable. En muchos casos, publican los informes que las autoridades oficiales les entregan, esto con el fin de dar a conocer a la población en su conjunto, sobre la necesidad de consumir alimentos saludables.

Los principales Medios escritos en Bolivia y que cuentan con suplementos relacionados con salud, deportes, entretenimiento y que además son de circulación nacional son:

- Diario El Deber (Santa Cruz)

<sup>7</sup> Información proporcionada por la página web de AOPEB - [http://www.aopeb.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=167](http://www.aopeb.org/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=167)

- La Razón (La Paz)
- Los Tiempos (Cochabamba)
- Semanario Nueva Económica
- Revista Cosas de Bolivia
- Revista Vanidades de Bolivia
- Revista Buena Salud

## V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

### 1. Tamaño del mercado para el/los productos

Considerando que no se cuenta con estadísticas oficiales sobre el consumo de productos orgánicos y saludables en Bolivia, a continuación se proporciona información sobre un sector de la población que influye activamente en la demanda de productos orgánicos/ecológicos y saludables, principalmente porque muchos de ellos dependen de una dieta estricta y controlada.

De acuerdo a una publicación del año 2011,<sup>8</sup> se informa que la Organización Panamericana de la Salud (OPS) reporta que 17 millones de personas mueren cada año a causa de la obesidad en todo el mundo. En Bolivia el 30% de la población sufre de este mal y el departamento con más obesos es Santa Cruz, seguido de Cochabamba, La Paz y El Alto. Por otra parte, un estudio publicado en la revista Obesity Reviews, señala que el 46% de las mujeres en edad reproductiva y un 14% de los adolescentes de Bolivia presentan obesidad o sobrepeso. Los niños también representan un porcentaje importante dentro de la población obesa.

Adicionalmente, según la Revista Forbes, muestra a Bolivia para el año 2012, en el puesto número, 28 de 191 países, con los mayores índices de obesidad.

Si bien es cierto, con estos números no se puede definir exactamente el tamaño del mercado, eventualmente, sí se puede estimar que dicho segmento de la población, es un cliente absolutamente potencial para el consumo de productos saludables, orgánicos y ecológicos.

### 2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

El producto está vinculado a los sectores medio-alto, cuyo poder adquisitivo y conocimientos sobre los mismos les permita consumirlos.

#### 2.1. Grupos etarios

<sup>8</sup> Periódico El Día, Domingo, 13 de Marzo, 2011 – Santa Cruz, Bolivia  
[http://www.eldia.com.bo/index.php?cat=362&pla=3&id\\_articulo=56973](http://www.eldia.com.bo/index.php?cat=362&pla=3&id_articulo=56973)

Principalmente, está dado entre los 18 a 70 años.

En relación a los niños de 0 a 12 años, la tendencia va de acuerdo al tipo de necesidad que los padres advierten en el desarrollo de sus hijos.

Se debe hacer notar que, a partir del año 2010, el Estado interviene sobre la nutrición de los niños a través de las Gobernaciones Municipales Departamentales que tienen a su cargo el sistema de educación en Bolivia. Estas políticas van vinculadas a las unidades educativas del estado en el nivel primario o básico, donde se provee del desayuno escolar. Las empresas que desean participar de dicha provisión, deben concursar en las licitaciones que se publican en la páginas de contrataciones del Estado – SICOES [www.sicoes.gob.bo](http://www.sicoes.gob.bo) y presentar sus propuestas, las cuales tienen que ser supervisadas por nutricionistas especializados en alimentación de niños comprendidos entre los 4 a 12 años.

La base principal de dichos desayunos está dada por la selección de los siguientes alimentos: Chocolate, arroz con leche, barra energética de quinua, banano, yogurt, jugo de frutas, palitos de tarwi, panes con harina integral, de soya y amaranto, pan de leche con quinua y canela.

Gabriela Aro<sup>9</sup>, jefa de la Unidad de Nutrición y Alimentación Escolar (Unace) del municipio paceño, señala que, desde la implementación del desayuno escolar, se logró disminuir los casos de anemia en las escuelas. “El principal impacto es que hemos bajado la anemia de un 2% a un 37%”.

Asimismo, informa que impulsan programas de capacitación para padres con el objetivo de crear conciencia en la importancia de la alimentación, para que apoyen a sus hijos.

## 2.2. Grado de conciencia de tendencia (Ej.: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

Bolivia cuenta con instituciones públicas y privadas dedicadas a promover el cuidado y la preservación del medio ambiente. Esto implica también el hecho de promover una vida mejor y más saludable.

La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, consagra el “vivir bien” como un horizonte civilizatorio y cultural alternativo al capitalismo y a la modernidad que nace en las cosmovisiones de las naciones y pueblos indígena originarios campesinos, y las comunidades interculturales y afro-bolivianas, y es concebido en el contexto de la interculturalidad.

La Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral Para Vivir Bien N° 300 del 15 de Octubre del año 2012, tiene por objetivo establecer la visión y los fundamentos del desarrollo integral en armonía y equilibrio con la Madre Tierra para Vivir Bien, garantizando la continuidad de la capacidad de regeneración de los componentes y sistemas de vida de la Madre Tierra, recuperando y fortaleciendo los saberes locales y conocimientos ancestrales, en el marco de la complementariedad de derechos, obligaciones y deberes, así como los objetivos del desarrollo integral como medio para lograr el Vivir Bien, las bases para la planificación, gestión pública e inversiones y el marco institucional estratégico para su implementación.

<sup>9</sup> Publicación Diario Página Siete, La Paz, Anahí Cazas / La Paz - 23/10/2011  
<http://www.paginasiete.bo/2011-10-24/Sociedad/Destacados/27Soc00124-10-11-P720111024LUN.aspx>

En el marco del Vivir Bien, se establecen los siguientes valores del vivir bien del Estado Plurinacional de Bolivia, para la construcción de una sociedad justa, equitativa y solidaria:

**Saber Crecer:** Vivir Bien, es crecer y compartir con espiritualidad y fe, en el marco del respeto a la libertad de religión y de las creencias espirituales de acuerdo a las cosmovisiones del pueblo boliviano, que promueve y construye vínculos edificantes, virtudes humanitarias y solidarias para llevar una vida armoniosa.

**Saber Alimentarse:** Vivir Bien, es alimentarse con calidad y productos naturales; saber combinar las comidas y bebidas adecuadas a partir de las estaciones del año, respetando los ayunos y ofrendando alimentos a la Madre Tierra.

## VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

### 1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

No se han identificado potenciales importadores que puedan crear una competencia real a los productos locales.

#### 1.1. Normativas.

Se crea el Consejo Nacional de Producción Ecológica – CNAPE, como ente responsable de planificar, promover, normar, gestionar y apoyar el establecimiento de programas y proyectos, promover lineamientos de políticas de desarrollo de la producción ecológica, ejecutar y consolidar el proceso de desarrollo del sector agropecuario ecológico y de recursos forestales no maderables.

- **Ley 3525/06 de Regulación y Promoción de la Producción Agropecuaria y Forestal No Maderable Ecológica, promulgado el 21 de noviembre de 2006** bajo tuición del Ministerio de Desarrollo Rural, Agropecuario y Medio Ambiente, está compuesto paritariamente por representantes del sector privado, organizaciones de productores y sector público normatividad para la producción ecológica de cultivos, producción animal, y aprovechamiento racional de los recursos forestales no maderables, procedimiento, manejo de alimentos, etiquetado y justicia social, serán elaborados de acuerdo a usos, costumbres, cultura y sabiduría local, con equivalencia a las normativas nacionales e internacionales de la producción ecológica, descritas en el reglamento.

Dicha Ley reconoce dos tipos de certificaciones para el comercio de productos ecológicos:

- a) Para el comercio internacional o exportación, a través de organismos de certificación reconocidos bajo la Guía ISO 65.
- b) Para el comercio nacional y local, a través de sistemas alternativos de garantía de calidad, evaluados y controlados bajo normativas aprobadas por la Autoridad Nacional Competente del Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica.

- Reglamento de la Norma Técnica Nacional de Producción Ecológica, aprobado bajo Resolución Ministerial 280/06 del Ministerio de Desarrollo Rural Agrario y Medio Ambiente -MDRAYMA.

Para mayor información pinchar en la siguiente página web del SENASAG <http://www.senasag.gob.bo/descarga-documentos.html>



## 1.2. Estrategias de posicionamiento

En principio se debe pensar en prospectar el Mercado a través de misiones comerciales, donde el producto chileno pueda crear una real presencia.

### a. Campañas de marketing

Se sugiere poder participar en ferias especializadas como ExpoSaludable (evento especializado en Nutrición, Salud Preventiva y Calidad de Vida) o multisectoriales (Expro Cruz y Rueda Internacional de Negocios de Santa Cruz, Feicobol y Rueda Internacional de la Feria Internacional de Cochabamba).

Asimismo, si las condiciones y oportunidades del mercado lo justificaran, realizar campañas en algunos medios de comunicación, principalmente escritos tales como:

- Revista Escape: Suplemento del Periódico La Razón, cuya circulación es a nivel nacional. Dicha revista aborda diferentes tópicos, entre ellos algunos relacionados con la salud y nutrición.  
<http://www.la-razon.com/suplementos/escape/>

- Revista Buena Salud  
<http://360.com.bo/DigitalBuenaSaludBolivia/2/>
- Revista Vanidades Bolivia: Se considera que se puede introducir algún tipo de reportaje con la oferta de productos saludables chilenos.  
<http://www.vanidades.com/>
- Revista Cosos –Bolivia: Se considera que se puede introducir algún tipo de reportaje con la oferta de productos saludables chilenos  
<http://www.cosasbolivia.com/>
- Suplementos del Periódico El Deber de Santa Cruz  
<http://www.eldeber.com.bo/impresa.php>

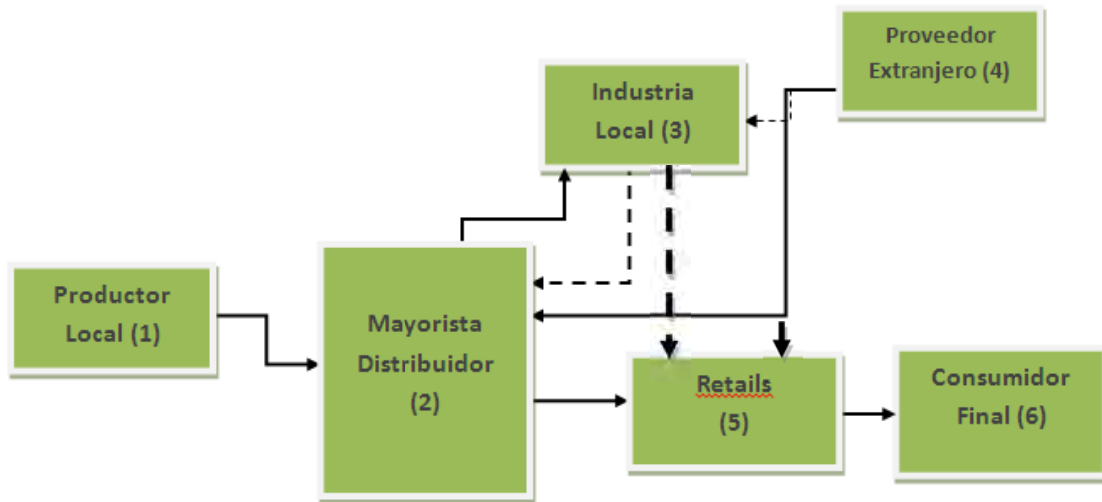
b. Medios de difusión de la tendencia (solo retail, medios, agencias, medios digitales, etc.)

Se sugiere dejar ambas propuestas condicionadas...

Considerando si las oportunidades del mercado lo justificaran, realizar degustaciones en los principales supermercados. Envió de folletos electrónicos para difundir la oferta de los productos con los potenciales importadores en Bolivia.

# VII. DISTRIBUCIÓN

## 1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)



Fuente: ProChile. Elaboración propia

## 2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

- (1) Productor: el productor generalmente corresponde a personas agrupadas en mancomunidades o cooperativas que acumulan la producción para luego intervenir un recolector o mayorista (2).
- (2) Mayorista: éste tiene la capacidad de tomar las decisiones, toda vez que es él quien interviene en la distribución del producto a Industrias, Retails, tiendas especializadas y supermercados. Además, conoce el mercado y los requerimientos emergentes. Este también, es quien toma contacto con los potenciales proveedores extranjeros.
- (3) Industria local: Cuando los productos están relacionados con materias primas o insumos, la industria local tiene la capacidad de decisión, pudiendo contactar directamente tanto a los Mayorista (2) como al proveedor extranjero (3), para luego industrializar y distribuir su producto final, mediante el mayorista o mediante el contacto directo con el Retail.
- (4) De igual manera, al proveedor extranjero (4) se le presentan las dos situaciones; contactarse directamente con las industrias locales cuando la oferta se trata de materia prima o insumos, o el contacto directo con el mayorista con productos terminados o materias primas. Sin embargo, se puede dar el caso también de tomar contacto directo con el retail, cuando se trata de productos terminados.
- (5) En este eslabón, el retail o la tienda especializada puede tomar decisiones sobre los productos con mayor sensibilidad o competitividad en el mercado, toda vez que es quien llega al consumidor final y es susceptible a la variación de precios, lo que afecta la demanda de los productos.

# VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

## 1. Oportunidades detectadas

De acuerdo a las entrevistas realizadas y a las encuestas aplicadas, se pudo advertir que existe un débil o casi nulo conocimiento sobre los productos orgánicos que Chile oferta. No obstante aquello, y aunque no se han identificados importadores directos de productos orgánicos, se considera que podría haber una oportunidad de ingresar al mercado con importadores de productos llamados saludables.

Asimismo, se sugiere la participación en Ferias Multisectoriales y Ruedas de Negocios de éstas, de manera que se pueda crear una ventana de conocimiento de los productos chilenos hacia la comunidad boliviana.

En esta línea, y desde el año 2012, se ha creado una nueva feria de productos naturales y ecológicos, denominada **ExpoSaludable (evento especializado en Nutrición, Salud Preventiva y Calidad de Vida)**. Según los representantes de esta feria, este evento ha tenido una muy buena acogida, planeando extender su superficie.

## 2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

No se ha detectado abiertamente presencia de productos chilenos orgánicos y/o saludables, por lo cual no se conoce de requerimientos específicos relacionados a éstos.

## 3. Opciones para defenderse de competidores

Considerando que existe una importante oferta de productos locales, concentrados principalmente en productos andinos, resulta necesario diferenciarse de éstos, ofertando productos con mayor innovación, con alto contenido de antioxidantes y otros similares, tales como los relacionados con productos del mar, aceites, hierbas, cuyo cultivo sea ecológico u orgánico.

## 4. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

No se han identificado brechas de productos chilenos, toda vez que no existen aún importadores que cuenten con experiencia en productos chilenos de este tipo, sin embargo se considera un nicho importante a futuro.



# IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

- Global Organic Farming Statistics and News  
<http://www.organic-world.net/statistics-data-revisions.html>
- International Foundation for Organic Agriculture Movement (IFOAM)  
<http://www.ifoam.org/>
- Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)  
<http://www.fibl.org/>

## Fuentes Nacionales

- Asociación de organizaciones de productores Ecológicos de Bolivia  
<http://www.aopeb.org/>
- Bolivia Rural  
<http://www.notiboliviarrural.com/>
- Cabolqui - La Cámara Boliviana de Exportadores de Quinua y productos Orgánicos  
<http://www.cabolqui.org/>
- Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria – SENASAG  
<http://www.senasag.gob.bo/descarga-documentos.html>
- Soberanía Alimentaria  
<http://www.soberanialimentaria.org.bo>

## Ferias Especializadas

### **ExpoSaludable (evento especializado en Nutrición, Salud Preventiva y Calidad de Vida)**

Fecha: 28-29 y 30 Marzo - 2014

Lugar: Recinto Feria Internacional de Santa Cruz

Contacto: Patricia Bejarano

E.Mail: [negocios@ebaes.org](mailto:negocios@ebaes.org)

### **Rueda de Negocios 29 de marzo de 2014**

Cámara de Exportadores de Santa Cruz

Contacto: Marco Moscoso

Lugar: Av. Velarde No 131

Fono (591-3) 3362030 int 121  
E.Mail: [mmoscoso@cadex.org](mailto:mmoscoso@cadex.org)  
<http://www.cadex.org/eventos/exposaludable2013.html>  
Santa Cruz

#### Ferias Multisectoriales

##### **EXPOCRUZ 2014 – 39 Feria Internacional de Santa Cruz**

Fecha: 20 al 29 de septiembre de 2013  
Lugar: Campo Ferial de Fexpocruz  
Contacto: Rossio Hilera  
Fono: (591-3) 3533535 – Fax: (591-3) 3530888  
E.MAIL: [rhilera@fexpocruz.com.bo](mailto:rhilera@fexpocruz.com.bo) / [comercial@fexpocruz.com.bo](mailto:comercial@fexpocruz.com.bo)  
Pag. Web: [www.fexpocruz.com.bo](http://www.fexpocruz.com.bo)

##### **Rueda Internacional de Negocios**

Lugar: Camará de Indústria y Comercio – CAINCO  
Contacto: Cecilia Peredo / José Dabdoub Vásquez  
Fono: 591-3-3334555 / 338-3330  
E.MAIL: [cecilia.pererdo@cainco.org.bo](mailto:cecilia.pererdo@cainco.org.bo) / [jose.dabdoub@cainco.org.bo](mailto:jose.dabdoub@cainco.org.bo)  
Pag. Web [www.cainco.org.bo](http://www.cainco.org.bo)  
Santa Cruz – Bolivia

##### **FEICOBOL- Feria Internacional de Cochabamba 2014**

Fecha: 24 de abril al 4 de mayo de 2014  
Lugar: Campo Ferial de la Laguna Alalay  
Organiza/Invita: Cámara Departamental de Industria y Honorable Alcaldía Municipal de Cochabamba  
Fono: (591-4) 4218880 - 4218881  
E.Mail: [feicobol@feicobol.com.bo](mailto:feicobol@feicobol.com.bo)  
Sitio Web: [www.feicobol.com.bo](http://www.feicobol.com.bo)  
Cochabamba - Bolivia